

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas mengenai “Tingkat Pengetahuan Komunitas Wirausaha Bersinar Surabaya Mengenai Isi Pesan Spanduk Pelaksanaan Program CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur. Sebagaimana perusahaan listrik negara, PT. PLN (Persero) yang awalnya merupakan kepentingan umum. Sesuai Undang-Undang RI No.3 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan dan berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, rangkaian kegiatan usaha perusahaan adalah perusahaan Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) berubah sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai tugas menyediakan tenaga listrik, menyediakan usaha penyediaan listrik, menjalankan usaha penunjang listrik dan berbagai kegiatan lain yang berhubungan dengan listrik (*Company Profile* PT. PLN Persero, 2013, P.4).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R. Teori *stimulus-organism-response* (S-O-R), Respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat

mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi (Onong Uchjana Effendy, 2003:225).

Teori S-O-R juga merupakan unsur dari proses komunikasi karena teori tersebut terdiri dari pesan (S,stimuli), penerima (O, prganisme), efek (R, respon). Pesan (*Stimuli*) pada penelitian ini sesuai dengan teori S-O-R adalah spanduk yang bertuliskan “Kawasan Bersinar” yang merupakan sarana yang di gunakan PT. PLN Distribusi Jatim untuk menjelaskan pelaksanaan program CSR bina lingkungan kawasan bersinar PT. PLN kepada penerima (*Prgamisme*) yaitu komunitas wirausaha bersinar dengan efek (*Respon*) dari proses komunikasi tersebut adalah tingkat pengetahuan Komunitas Wirausaha Bersinar Surabaya mengenai pelaksanaan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN Distribusi Jawa Timur melalui media komunikasi Spanduk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu efek yang terjadi kepada seseorang pasca menerima sebuah pesan. Efek yang dihasilkan pada penelitian ini adalah efek kognitif yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan.

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah, yang dapat diukur dengan menilai secara langsung isi ingatan (Engel, 1994, P.337).

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu pelaku ekonomi dalam perekonomian nasional selain usaha swasta dan koperasi. Dalam sistem perekonomian nasional, BUMN ikut berperan menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam rangka mewujudkan kemakmuran masyarakat. Sebagai institusi bisnis BUMN dituntut untuk dapat menghasilkan laba sebagaimana layaknya perusahaan-perusahaan bisnis lainnya. Namun, pada saat yang bersamaan BUMN dituntut untuk berfungsi sebagai alat pembangunan nasional dan berperan sebagai institusi sosial (*public*) (Wibisono, 2007, P.87-88).

Undang-undang No.19 Tahun 2003 yang merupakan ketentuan perundangan mengenai BUMN, dikenal dua bentuk Badan Usaha Milik Negara yaitu perusahaan perseroan (Persero) dan perusahaan umum (Perum). Persero adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau paling sedikit 51% sahamnya dimiliki negara yang tujuan utamanya mencari keuntungan

(Wibisono, 2007, P.88). PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan Persero yang dimiliki oleh BUMN.

Sehingga kebijakan pemerintah yang membuat suatu perusahaan BUMN diwajibkan menyelenggarakan kegiatan CSR. Bersifat imperatif ini suka atau tidak suka, mau ataupun tidak mau, implementasi CSR merupakan hal yang harus dilakukan bagi perusahaan BUMN. Bahkan, sangat dimungkinkan bahwa potensi pemberian donasi sosial perusahaan-perusahaan BUMN lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan swasta (Wibisono, 2007, P.89).

Peran sosial BUMN antara lain dituangkan melalui Keputusan Menteri BUMN Nomor : Kep-236/MBU/2003 junto Per-05/MBU/2007. Keputusan yang dikeluarkan oleh Menteri Negara BUMN pada 27 April 2007 ini pada prinsipnya mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan atau biasa disingkat dengan istilah PKBL.

Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat untuk tujuan yang memberikan manfaat kepada masyarakat di wilayah usaha BUMN yang bersangkutan (Wibisono, 2007, P.89). Aturan mengenai kewajiban penyelenggaraan program CSR atau program bina lingkungan ini juga telah dilaksanakan oleh PT. PLN

(Persero) Distribusi Jawa Timur melalui program CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar.

Gol yang hendak di capai pada dunia *public relations* atau humas adalah citra. Tanggapan-tanggapan masyarakat tersebut akan berkaitan dengan timbulnya rasa hormat. Kesan yang positif akan menguntungkan terhadap citra dari suatu organisasi atau lembaga atau produk barang dan jasa yang di wakili oleh PR.

Berbagai cara banyak di tempuh oleh seorang humas atau PR untuk membangun citra perusahaan di mata para masyarakat, salah satunya dengan cara melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengertian *Public relations* sendiri adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011:6).

Peneliti pernah ikut turun ke lapangan dan mengunjungi beberapa kawasan bersinar yang berada di jalan Banyu Urip, Setro, Kenjeran, Rungkut dimana pada kawasan-kawasan tersebut ternyata tidak semua warganya atau masyarakatnya mengetahui bahwa kawasannya atau kampungnya merupakan Kawasan Bersinar.

Salah satu kegiatan CSR yang merupakan bagian dari program Kawasan Bersinar yang dilakukan oleh PT PLN (persero) adalah kegiatan Wirausaha Bersinar (WIRAUSAHA yang BERSInar lingkungannya, beNAR listriknya). Program unggulan berkelanjutan ini merupakan salah satu dari lima program yang tergabung dalam Program Besar CSR PLN yaitu Kawasan Bersinar (Laporan Realisasi Kawasan Bersinar PT, PLN persero, 2015).

Kegiatan CSR Wirausaha Bersinar adalah dengan cara memberikan Bank sampah kepada wirausaha-wirausaha Binaan PLN dan juga memberikan pelatihan-pelatihan daur ulang sampah plastik dengan harapan mampu membuat kawasan-kawasan kampung di Jawa Timur menjadi bersih dari sampah-sampah terutama di kampung kawasan Wirausaha Bersinar Binaan PLN dan juga ditambah program PPOB “Bayar Listrik dengan Sampah” yang telah optimal di tahun 2012, maka di Tahun 2013 diadakan penambahan titik PPOB sebanyak 20 titik sehingga dari sampah-sampah yang telah di kumpulkan di Bank sampah dapat di jual ke titik PPOB.

Kegiatan CSR PLN DisJatim dalam Program Wirausaha Bersinar ini membuat peneliti tertarik mengangkatnya menjadi penelitian seminarnya di karenakan baru tiga tahun program ini di jalankan namun telah berhasil membawa nama PLN makin harum dikarena berhasil mendapatkan tiga penghargaan di bidang CSR. Penghargaan yang pertama adalah

penghargaan yang diberikan oleh “*LA TOFI*” *School of CSR* sebagai Pelopor Pengelolaan Sampah melalui kegiatan CSR “Bank Sampah” yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Surabaya pada tahun 2013 dan juga meraih Indonesia Green Award 2013 dalam bidang pengolahan sampah (www.pln.co.id).

Penghargaan ketiga yang berhasil diraih adalah CSR Award 2014 melalui kegiatan CSR Wirausaha Bersinar kegiatan Bank Sampah (Ro, kabargress.com, 2015).

Aksi program Wirausaha Bersinar “Bayar Listrik Dengan Sampah” dapat membantu serta memudahkan masyarakat untuk membayar listrik. Aksi ini bertujuan memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan warga dan organisasi atau komunitas diperkampungan, meningkatkan kebersihan lingkungan serta menjaga kelestarian alam. Dengan dibukanya loket bayar listrik di bank sampah, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bank sampah yang diperoleh dari biaya administrasi rekening listrik yang dipungut dari setiap pembayar. Keuntungan ini hasilnya akan kembali dinikmati masyarakat setempat untuk mengembangkan usaha bank sampah (www.pln.co.id).

Menurut Pinto Raharjo selaku Deputy Manajemen, Komunikasi dan Bina Lingkungan PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim yang di dalam oleh peneliti dari wawancaranya.

Ya kira-kira jumlah masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar mulai dari 2013 sampai 2015 sekitar 35.000, 25.000 di malang, 10.000 di Sby, mas Yohan ” (Pinto Raharjo, 16/9/2015, Deputy Manajemen, Komunikasi Dan Bina Lingkungan PT. PLN).

Program Wirausaha Bersinar milik PT. PLN (Persero) Disjatim bisa dikategorikan sebagai program CSR sebab menurut Isa Iswahyudi, dkk dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility : Prinsip, pengaturan dan implementasi* (2008, P.37), Program CSR dilaksanakan tidak secara *short term*, tapi berkesinambungan. Perusahaan tidak sekedar membagi-bagi kedermaanya, melainkan berupaya menjaga programnya agar dapat *sustainable*. Monitoring serta evaluasi program sangatlah melekat agar kegiatan berlangsung tepat sasaran.

PT. PLN (Persero) melakukan komunikasi kepada warga dengan cara mendirikan gerbang selamat datang meletakkan spanduk dan plang di depan rumah atau di depan kampung dan stiker di bank sampah. Pada setiap media komunikasi luar ruang yang dibuat, PT. PLN (Persero)

Gambar 1.1 : Spanduk bertuliskan “Kawasan Bersinar”



Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti dan PT. PLN (Persero) 2015

Media komunikasi digunakan perusahaan PLN untuk menunjukkan pelaksanaan kegiatan CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar Surabaya. Media komunikasi yang digunakan merupakan media komunikasi *below the line (BTL)* atau Media lini bawah. Media lini bawah/*below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus.

Media komunikasi *below the line*. *Below the line* sendiri memiliki pengertian yaitu media yang digunakan bagi penyampaian pesan namun

media tersebut tidak bersifat massa, serta dalam pemasangan pesan tersebut tidak memberikan komisi kepada perusahaan periklanan (Widyatama, 2011,P.34).

Media komunikasi *below the line* yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim adalah spanduk. Spanduk adalah salah satu media *advertising* luar ruang. Spanduk biasanya terbuat dari bahan kain, namun sekarang banyak pula yang dibuat dari bahan plastik (Terence A. Shimp, 2003). Spanduk yang terdapat di kawasan komunitas wirausaha bersinar Surabaya memiliki pesan yang menyampaikan tujuan PT. PLN (Persero) Distribusi Jatim bahwa anda sedang berada di “Kawasan Bersinar”.

Perusahaan PLN menggunakan spanduk yang memiliki pesan bertuliskan “Kawasan Bersinar” sehingga membuat masyarakat di sekitar kawasan komunitas wirausaha bersinar Surabaya dapat mengetahui akan adanya program CSR bina lingkungan kawasan bersinar Surabaya PT. PLN Distribusi Jawa Timur dikawasan tersebut melalui spanduk. Spanduk yang terdapat di lokasi komunitas wirausaha bersinar digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sekitar lokasi komunitas wirausaha bersinar tersebut bahwa di daerah tersebut PLN telah mengadakan program Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN.

Melalui fenomena yang ada di atas, seperti keberhasilan PLN dalam meraih penghargaan di bidang CSR dengan pola komunikasi yang sederhana kepada masyarakat dalam menyampaikan pesan dari kegiatan ini yaitu dengan menggunakan spanduk, peneliti tertarik untuk melihat bagaimanakah Tingkat Pengetahuan Komunitas Wirausaha Bersinar Surabaya Mengenai Isi Pesan Spanduk Pelaksanaan Program CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur di karenakan peneliti pernah ikut turun ke lapangan dan mengunjungi beberapa kawasan bersinar yang berada di jalan Banyu Urip, Setro, Kenjeran, Rungkut dimana pada kawasan-kawasan tersebut ternyata tidak semua warganya atau masyarakatnya mengetahui bahwa kawasannya atau kampungnya merupakan kawasan bersinar.

Dikarenakan penelitian ini hanya untuk mengetahui tingkat pengetahuan Komunitas Wirausaha Bersinar Surabaya Melalui Isi Pesan Pada Spanduk Mengenai Pelaksanaan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur maka peneliti hanya akan meneliti permasalahan sampai tingkat efek kognitif saja karena menurut Notoadmojo yang dikutip oleh A. Wawan dan Dewi M dalam bukunya yang berjudul "*Teori & Pengukuran Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia,*" Pengetahuan atau

kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Wawan, 2010, P.12).

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah Tingkat Pengetahuan Komunitas Wirausaha Bersinar Surabaya Mengenai Isi Pesan Spanduk Pelaksanaan Program CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Komunitas Wirausaha Bersinar Surabaya Mengenai Isi Pesan Spanduk Pelaksanaan Program CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur.

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan agar pembahasan penelitian tidak terlalu meluas dan lebih fokus batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif
2. Objek pada penelitian ini adalah Pengetahuan Mengenai Pelaksanaan Program CSR Bina Lingkungan Kawasan Bersinar PT. PLN Distribusi Jawa Timur
3. Subjek pada penelitian ini adalah Komunitas Wirausaha Bersinar Surabaya yang berada di jalan Banyu Urip, Setro, Kenjeran dan Rungkut.

I.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis :

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pemahaman ilmu komunikasi yang menjelaskan mengenai analisis efek-efek dari komunikasi terhadap suatu fenomena, selain itu penelitian ini juga diharapkan akan berguna dan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis :

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu fenomena, yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*